
هم صحبتی با انسان‌ها

تقدیریم بر:

پدر کرامی و مادر عزیزم؛

که همواره مرا در رسیدن به اهدافم کمک و حمایت نمودند.

هم صحبتی با انسان‌ها

ترجمه و تدوین: مهندس مهدی قربانی



سرشناسه:	کنستابل، گیف (Constable, Giff)
عنوان و نام پدیدآور:	هم‌صحبتی با انسان‌ها / (گیف کنستابل،؛ ترجمه و تدوین مهدی قربانی)
مشخصات نشر:	تهران: خانه روشنا، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری:	۷۲ ص، ۲۱/۵×۱۴/۵ س. م
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۸۳۱-۴۹-۶
وضعیت فهرست‌نویسی:	۹۰۰۰۰ ریال
یادداشت:	فیبا
	عنوان اصلی:
	Talking to Humans: Success Starts With Understanding Your Customers
موضوع:	مشتری‌شناسی (Customer Relations)
موضوع:	خدمات مشتری (Customer Services)
شناسه افزوده:	ریمالووسکی، فرانک (Rimalovski, Frank)
شناسه افزوده:	قربانی، مهدی، ۱۳۶۳، مترجم
رده‌بندی کنگره:	۱۳۹۶ ه. ک / ۵/۴۱۵/۵ HF
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتاب‌شناسی ملی:	۴۶۲۲۴۵۳



هم‌صحبتی با انسان‌ها

ترجمه و تدوین: مهندس مهدی قربانی

ناشر: خانه روشنا

چاپ اول: ۱۳۹۶

آماده‌سازی قبل از چاپ: آتلیه خانه روشنا

مدیر تولید و ناظر فنی چاپ: نرگس فرقانی

طراحی جلد: آتلیه خانه روشنا

قطع و تعداد صفحات: رقعی - ۷۲

شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۳۱-۴۹-۶ ISBN: 978-600-7831-49-6



دفتر نشر و نمایشگاه دائمی

تهران - خیابان مطهری - بین سهروردی و شریعتی - خیابان وزوائی - کوچه بخشایش

پلاک ۲ - واحد ۱ - کد پستی: ۱۵۶۶۸۴۶۳۱۱

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۴۴۶۳۸۱

تلفن: ۰۲۱-۸۸۴۲۹۰۶۴

سامانه پیامک: ۱۰۰۶۶۴۲۲۱۲۲

۰۲۱-۶۶۴۲۲۱۲۲

WWW.ROSHANAPUB.IR

وبسایت و فروشگاه اینترنتی خانه روشنا:

INFO@ROSHANAPUB.IR

کلیه حقوق چاپ و نشر این اثر محفوظ و مخصوص ناشر است. به موجب قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ و قانون ترجمه و تکثیر کتب، نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۰، کلیه حقوق این اثر به هر نحو برای ناشر محفوظ است. هرکس تمام یا قسمتی از این کتاب را بدون اجازه مکتوب ناشر، نشر، پخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست

۷	درباره نویسنده
۸	پیش‌گفتار.....
۱۰	یادداشت‌های درباره کتاب
۱۳	از دفتر کارت برو بیرون!
۱۵	کلام نخست
۱۶	شما یک کارآگاه هستید
۱۷	داستان
۱۷	دستیابی به موفقیت
۱۸	مشاور
۲۰	دانشمندان ما برنامه‌ای طراحی کردند.....
۲۱	راه رفتن با کفش مشتری
۲۲	مشاهده و بررسی رفتار مشتریان
۲۴	تجدید قوا
۲۵	به چالش کشیدن پیش‌فرض‌ها
۲۹	درس‌هایی که آموختید
۳۰	چگونگی اجرا؟
۳۰	شروع فرایند کشف مشتری
۳۱	در اینجا چند مثال می‌زنیم:
۳۲	نکته درباره محصولات B2B
۳۶	چه می‌خواهید یاد بگیرید؟
۳۷	سوالات جادویی
۳۷	آزمایش‌های درست/غلط طراحی کنید
۳۸	یک راهنما و یک سناریو
۳۹	چگونه اشخاصی که می‌خواهید با آن‌ها مصاحبه کنید را پیدا می‌کنید؟ ...

۴۱	کنفرانس‌ها و ملاقات‌های گروهی (میت‌آپ‌ها)
۴۱	مشتریان بسیار مهم
۴۱	راهنمایی یا فروش
۴۲	بهره‌برداری مفید از دربان‌ها (مدیران زیردست مدیرعامل)
۴۳	دانش‌آموزان و محققین
۴۴	فرم‌های آنلاین و صفحات اینترنتی
۴۵	نتیجه‌گیری
۵۰	چگونه آنچه که شنیده‌اید را درک می‌کنید؟
۵۱	مقیاس‌های کمی
۵۳	منحنی حقیقت
۵۷	مثال‌هایی درباره تماس سرد
۵۸	مثالی در رابطه با پیغام صوتی
۵۸	تمرین فرضیات تجاری
۶۰	تدریس تمرین شماره ۱: مصاحبه‌های ساختگی
۶۱	تدریس تمرین ۲: نگرش و رویکرد ساختگی
۶۲	فراری دادن مشتری
۶۵	رفع مسئولیت
۶۶	آزمایش‌های دربان و جادوگر شهر آز
۶۷	محصولی با حداقل دوام (MVP)
۶۷	روش علمی
۶۷	مولفان
۷۰	از این کتاب خوشتان آمده؟

درباره نویسنده

مهندس مهدی قربانی دارای تحصیلات آکادمیک در رشته مهندسی مکانیک و تحصیلات تکمیلی در رشته مدیریت می‌باشد. ایشان با حضور در کمپانی‌های معتبر صنعتی دنیا و ارتباط با مراکز تولید کشورهای صاحب‌نام در حال بررسی و کسب مهارت‌های لازم در زمینه انتقال تکنولوژی و توسعه بخش تحقیقات و پژوهش در داخل کشور می‌باشد، تا با ایجاد یک بستر علمی مناسب در زمینه‌های مختلف صنعتی شاهد نوآوری و رشد روزافزون صنعت و همچنین ایجاد کارآفرینی و کسب و کارهای مدرن و با بازدهی بالا در داخل کشور باشیم.

ایشان صاحب تالیفاتی در زمینه صنعت تهویه مطبوع (سیستم‌های سرمایشی-گرمایشی) هستند و در حال حاضر نیز در حال نگارش کتاب‌هایی در زمینه ایده‌های مهندسی، نوآوری و تکنولوژی در مدیریت می‌باشند.

پیش‌گفتار

«اگر شما در حال تدریس هستید و یا در حال کلید زدن یک شروع فوق‌العاده، یک برند برای یک شرکت مثل شهرت است برای یک فرد است. وقتی تلاش کنید کارهای سخت را خیلی خوب انجام دهید شهرت کسب می‌کنید.»

جف بزوس، مدیر عامل آمازون

مطالعه سبک مدیریت شرکت‌های بزرگ و معتبر در دنیا، مارا با دو مدل جدید و دیدگاه کاملاً متفاوت آشنا می‌کند. آمازون (Amazon.com) شرکت تجارت الکترونیک آمریکایی است، که در سال ۱۹۹۴ توسط جف بزوس، در شهر سیاتل، ایالت واشینگتن تاسیس شد. این شرکت فعالیت جدی خود را در سال ۱۹۹۵ با عنوان فروشگاه آنلاین کتاب آغاز کرد، سپس اقدام به فروش محصولات نو یا دست‌دوم از طریق اینترنت نمود. وب‌گاه آمازون، بخش اعظم از کسب‌وکار این شرکت به شمار می‌آید که طیف وسیعی از خدمات و کالاها از طریق آن عرضه می‌گردد.

از طرف دیگر وال‌مارت (Walmart) شرکت خرده‌فروشی آمریکایی است که دارای بزرگ‌ترین شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها در جهان می‌باشد. در سال مالی ۲۰۱۳ شرکت وال‌مارت با درآمدی معادل ۴۶۹۹ میلیارد دلار، به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت جهان بر پایه میزان درآمد، شناخته شد.

وال‌مارت تنها فروشگاه فیزیکی نیست که از سوی آمازون مورد تهدید قرار گرفته است. فروشگاه‌های اینترنتی به‌ویژه مورد توجه خریدارانی هستند که روز به روز بیشتر با خرید آسان و خوشایند از طریق گوشی‌های موبایل خو می‌گیرند. وال‌مارت یک غول

زنجیره‌ای است که بر مبنای ابرفروشگاه‌هایی با حجم وسیع محصولات و بهینه‌سازی فرایند توزیع بنا شده است. اما حالا کل این مدل در حال فروپاشی است. هر سال که سپری می‌شود، رقابت با آمازون برای والمارت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود.

تاریخچه فروش از طریق فروشگاه‌ها، یک نکته را روشن به ما نشان می‌دهد: آن‌هایی که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند تغییر کنند، از دور خارج خواهند شد. مدیر عامل آمازون، بارها در مصاحبه‌های خود تاکید کرده است که ابتدا نیاز مشتری را کشف کنید و بعد وارد عمل شوید. او می‌گوید: ما بر پایه رقابت کار نمی‌کنیم بلکه وسواس ما روی نیاز مشتری است. این نوع دیدگاه کاملا برعکس کاری است که کمپانی‌های دیگر انجام می‌دهند. آن‌ها ایده‌ها را بررسی می‌کنند. محصول یا خدمات خود را تولید می‌کنند و بعد منتظر استقبال مشتری هستند. در مجموعه حاضر سعی بر آن شده است تا به شیوه‌های کاملا ساده و آسان در خصوص درک بهتر از نیازهای مشتری و انجام یک مصاحبه اثربخش به آن‌ها کمک شود.